

МАРКЕТИНГ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

1. Цель освоения дисциплины

Освоение рыночных механизмов развития образовательного учреждения на основе маркетинговых подходов управления.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинг образовательных услуг» относится к вариативной части блока дисциплин и является дисциплиной по выбору.

Для освоения дисциплины «Маркетинг образовательных услуг» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Методика обучения экономике», «Внешнеэкономическая деятельность», «Институциональная экономика», «Мировая экономика», «Стандартизация и сертификация деятельности дошкольного образовательного учреждения», «Управление качеством в дошкольном образовательном учреждении», «Управление финансами семьи», «Экономика предприятия», «Экономика семьи».

Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Методика обучения экономике», «Бухгалтерский учет», «Инвестиции», «Инвестиционный анализ», «Инновационный менеджмент», «Личное и имущественное страхование», «Маркетинг дошкольного образовательного учреждения», «Методы принятия управленческих решений», «Налоги и налогообложение», «Налоговая политика государства», «Оплата труда», «Организация дополнительных услуг в дошкольном образовательном учреждении», «Основы управления дошкольным образовательным учреждением», «Планирование и прогнозирование экономических показателей», «Проектирование дополнительных образовательных услуг дошкольного образовательного учреждения», «Стратегический менеджмент», «Страхование», «Управленческие решения», «Экономика России», «Экономика трудовой деятельности», прохождения практик «Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности», «Преддипломная практика».

3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

– способность использовать знания в области теории и практики дошкольного образования для постановки и решения профессиональных задач (СК-2).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать

- основные понятия теории маркетинга и рыночной экономики;
- анализировать внешние и внутренние факторы, определяющие положение образовательного учреждения на образовательном рынке и перспективы развития;
- основные законы и принципы построения маркетинговой деятельности образовательного учреждения;
- отличительные особенности образовательной услуги, ее параметры и характеристики;

уметь

- адаптировать общие теории и методики к маркетингу в сфере образования;
- сегментировать рынок образовательных услуг;
- осуществлять маркетинговые исследования, направленные на изучение рынка образовательных услуг, образовательных потребностей;

владеть

- приемами разработки плана маркетинга образовательных услуг;
- навыками проектирования стратегического развития образовательного учреждения на основе маркетинговых подходов.

4. Общая трудоёмкость дисциплины и её распределение

количество зачётных единиц – 3,
общая трудоёмкость дисциплины в часах – 108 ч. (в т. ч. аудиторных часов – 54 ч., СРС – 54 ч.),
распределение по семестрам – 6,
форма и место отчётности – зачёт (6 семестр).

5. Краткое содержание дисциплины

Сущность и особенности маркетинга в сфере образования.
Источники информации о рынке. Конкуренция на рынке образовательных продуктов.
Сегментация рынка образовательных услуг и продуктов. Сегментация покупателей.
Сегментация продуктов. Сегментация конкурентов.

Сущность образовательного продукта. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования на рынке образовательных услуг.
Образовательный продукт. Жизненный цикл образовательного продукта. Источники и способы сбора информации на рынке ОУ. Особенности организации маркетинговых исследований на рынке образовательных услуг.

Ценовая политика на рынке образовательных услуг.
Цена образовательной услуги (продукта). Факторы, оказывающие влияние на цену. Границы цены образовательной услуги. Экономическая оценка инвестиций в образование. Стратегия ценообразования.

Применение комплекса маркетинга на рынке образовательных услуг.
Реклама образовательных услуг и ее особенности. Связи с общественностью и их роль в маркетинге образования. Коммуникации и продвижение образовательных услуг и продуктов.
Внутренние и внешние коммуникации в сфере образования.

6. Разработчик

Гомаюнова Тамара Михайловна, кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и экономики образования ФГБОУ ВО «ВГСПУ».